

JULIO 2025

EL CONSULTOR

2025: Año preelectoral

Las organizaciones políticas
empiezan a organizar sus
equipos de campaña.



SE BUSCA PRESIDENTE



Expertos en campañas
psicológicas

NEURO GESTIÓN POLÍTICA

Construimos tu imagen política

¡Que tu mensaje llegue directamente
al cerebro del voto!



+51 999 124070

www.horapuntamarketing.com

I CONGRESO DESCENTRALIZADO SOPECOP TRUJILLO 2025:

ESTRATEGIAS PROFESIONALES PARA CAMPAÑAS EFECTIVAS

 ORGANIZA:
LA SOCIEDAD PERUANA DE
CONSULTORES POLÍTICOS

 31 OCTUBRE

www.sopecop.org.pe

**SO
PE
COP**

Sociedad PERUANA DE
CONSULTORES POLÍTICOS



INDICE

05

EDITORIAL

Perú rumbo al 2026: Una democracia a prueba de todo.

06

LA DEMOCRACIA ENTRE LA SATURACIÓN Y LA INDIFERENCIA

Elecciones 2026

BALAS CONTRA LA DEMOCRACIA

Ataques producidos en Ecuador y Colombia podrían ocurrir en Perú

08

UNA JORNADA PARA FORTALECER LA DEMOCRACIA DESDE LA PALABRA

Ecos del I Congreso Mundial de Comunicación Política

11

13

SOPECOP FORTALECE SU CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

Con nuevos asociados

14

LA CAMPAÑA NO LA GANA EL CANDIDATO, LA GANA LA ESTRATEGIA

Por Roberto Soto

EL PRECANDIDATO

Por Guillermo Vásquez

16

LECTURAS RECOMENDADAS

Una apretada selección de títulos imperdibles.

21

22

LA DAMA DE CAO, LA PRIMERA MUJER GOBERNANTE DE AMÉRICA PRECOLOMBINA

SOCIEDAD PERUANA DE CONSULTORES POLÍTICOS - SOPECOP

Comité Ejecutivo

Richard Tapia
Presidente

Luis Cabrera
Vicepresidente

Guillermo Vásquez
Secretario

Consejo Consultivo

Luis Nunes
Giovanna Peñaflor

Asociados

Héctor Venegas Sandra Guerra
David Abello Katty Mundo

Giovanni Berroa
Javier Calle
Ximena Cervantes
Carlos Falcón
Dámaso Fonseca

Wilson Mostacero
Tabata Vivanco
Gabriel Durand
Richard Sánchez
Roberto Soto

EDITA

Sociedad Peruana de
Consultores Políticos -
SOPECOP

www.sopecop.org.pe

Diseño y Maquetación:
PMG

JULIO 2025

EDITORIAL

Perú rumbo al 2026: Una democracia a prueba de todo

Por años, los procesos electorales en Perú han estado marcados por la intensidad, la desconfianza, la multiplicidad de propuestas y, en no pocos casos, la decepción. Sin embargo, lo que se avecina en las elecciones presidenciales del 2026 representa un momento crucial, quizás irrepetible, para la democracia peruana. Frente a nosotros se alza no solo un proceso electoral más, sino una oportunidad histórica para redefinir nuestro contrato social, reencontrarnos con la esperanza y, sobre todo, para que la ciudadanía vuelva a tomar la palabra.

A la fecha, más de 40 organizaciones políticas se encuentran inscritas para competir en las elecciones generales del 2026. Esta cifra, inédita incluso para nuestros estándares, nos habla de una hiperoferta política que podría parecer, en teoría, el reflejo más puro del pluralismo. Sin embargo, la realidad es más compleja y menos alentadora.

Lejos de fortalecer la representación ciudadana, esta sobreabundancia de partidos ha provocado un fenómeno de dispersión del voto y debilitamiento del sistema. La mayoría de estas organizaciones no cuenta con ideologías claras ni estructuras sólidas; muchas son apenas vehículos circunstanciales contruidos en torno a caudillos o intereses particulares. Así, el exceso de opciones no necesariamente enriquece la democracia: puede, más bien, confundirla, saturarla, erosionarla.

En este contexto, la política se vuelve un escenario donde lo que debería ser un debate de ideas se transforma en una pugna por la visibilidad, una competencia por figurar, una carrera por captar votos sin mayor sustancia. Y eso, inevitablemente, impacta en la calidad de las decisiones públicas y en la gobernabilidad del país.

Frente a este panorama, el rol del ciudadano se vuelve más importante que nunca. No basta con acudir a las urnas: es indispensable hacerlo con conciencia, con memoria, con compromiso. Porque elegir no es un acto aislado cada cinco años, sino una responsabilidad constante. La democracia no se agota en el voto, se construye todos los días.

Hoy, más que nunca, el ciudadano debe ejercer un voto informado. Debe buscar, contrastar, preguntar, dudar. Debe exigir debates reales y no espectáculos. Tiene que dejar de votar por la cara más simpática, el eslogan más pegajoso o la promesa más escandalosa. Y debe recordar, sobre todo, que cada voto es un mandato. Elegir a alguien no es solo darle poder: es encomendarle el destino de millones. No podemos seguir votando por miedo, por costumbre o por castigo. Debemos empezar a votar por propuestas, por visiones de país, por compromisos éticos. Esa es la verdadera revolución que necesita nuestra democracia: una ciudadanía más despierta, más exigente, más activa.

Y si a los ciudadanos se les exige conciencia, a la clase política se le debe exigir grandeza. El Perú ya no resiste más improvisaciones, más populismos, más discursos vacíos. Necesitamos estadistas, no oportunistas. Gente que entienda que gobernar no es solo administrar, sino transformar. Que comprenda que servir al país es un honor, no un negocio. Que entienda que el poder solo tiene sentido si se usa para el bien común.

Los políticos del 2026 tienen una tarea monumental: recuperar la confianza perdida, reconstruir las instituciones, reconciliar a una sociedad fracturada. Para ello, deberán dejar de lado los cálculos cortoplacistas, los pactos oscuros, la demagogia fácil. Tendrán que demostrar, con hechos y no solo con palabras, que están del lado del pueblo y no por encima de él.

Por todo ello, hacemos un llamado a la ciudadanía para que despierte. Un llamado a los jóvenes para que participen. Un llamado a los políticos para que escuchen. Un llamado a todos para que entiendan que no hay país sin compromiso, sin conciencia, sin coraje.

Las elecciones del 2026 serán un espejo. Nos mostrarán quiénes somos y qué queremos ser. Serán una prueba de fuego para nuestra democracia. Pero también pueden ser el inicio de algo distinto, de algo mejor. Dependerá de nosotros. De cada uno. Porque al final del día, la democracia no está en los partidos, ni en las instituciones, ni siquiera en las urnas. La democracia está en el alma de su gente. Y el alma del Perú, aunque herida, sigue viva. Sigue luchando. Sigue esperando que no la defraudemos.



LA DEMOCRACIA ENTRE LA SATURACIÓN Y LA INDIFERENCIA

El país se aproxima a las elecciones presidenciales y congresales de 2026 en medio de un clima político saturado, fracturado y con una ciudadanía

cada vez más haziada de promesas vacías y discursos repetidos. Lo que debería ser una fiesta democrática corre el riesgo de convertirse, una vez más, en una ceremonia del desencanto. Con 43 partidos políticos habilitados y miles de candidatos al Congreso intentando captar atención, el escenario electoral peruano parece más un mercado persa que un verdadero espacio de deliberación política.

Lejos de ser una muestra saludable de pluralismo, esta multiplicidad de opciones está generando el efecto contrario: una ciudadanía desorientada, desconfiada y escéptica. ¿Qué se puede esperar realmente de este proceso electoral? ¿Qué significa para la democracia esta avalancha de candidatos y partidos? ¿Y qué papel le toca jugar al elector frente a este laberinto de intereses, egos y oportunismo?

La ilusión del pluralismo: más partidos, menos representación

En el papel, tener 43 partidos políticos podría parecer un indicio de una democracia vigorosa. Pero en la práctica, el Perú vive una situación diametralmente opuesta. La mayoría de estas agrupaciones carece de ideología coherente, estructura orgánica, militancia activa o visión de país. Muchas son, en realidad, vehículos personalistas que emergen con fines electorales concretos y desaparecen con la misma rapidez con la que llegaron.

Este desorden partidario ha contribuido al desprestigio generalizado de la política, a la fragmentación del voto y a la imposibilidad de construir mayorías estables. Los partidos ya no representan a sectores sociales o corrientes de pensamiento, sino a intereses económicos, familiares o incluso judiciales. La institucionalidad está tan debilitada que es difícil hablar de partidos como pilares de la democracia: son más bien estructuras vacías que simulan participación.

La proliferación de candidaturas al Congreso es otro síntoma de este mal. Miles de aspirantes compiten por un escaño sin preparación ni trayectoria, motivados más por la inmunidad parlamentaria o el acceso al poder que por un verdadero compromiso con la representación ciudadana. Este congestionamiento del espacio electoral convierte la campaña en una competencia de marketing barato, donde lo que importa es el eslogan ingenioso, el TikTok viral o la promesa extrema, y no la solvencia ética o técnica del postulante.

Elecciones sin convicción: la ciudadanía como espectadora cansada

En este escenario, la gran víctima es el ciudadano. No solo porque tiene que enfrentar una oferta electoral desbordante y poco confiable, sino porque cada vez siente menos que su voto pueda cambiar algo. La participación política se ha vuelto, para muchos, un acto mecánico, una obligación legal más que una expresión de voluntad. La desafección crece, el voto en blanco se eleva y el au-

sentismo amenaza con ser protagonista.

El problema es que cuando la política pierde legitimidad, la democracia pierde sentido. No se trata solo de emitir un voto, sino de creer que ese voto tiene un valor real, que contribuye a la construcción de un país. Pero hoy, ¿quién puede afirmar con convicción que los candidatos representan algo más que a sí mismos? ¿Quién puede decir que el Congreso que se elija el 2026 será mejor que el anterior?

quienes llegaron allí solo a servirse del Estado.

Si algo debería alarmar a los peruanos es que, pese al descrédito absoluto del Congreso, ningún partido ha presentado una propuesta seria para reformar el sistema de elección parlamentaria. Porque, en el fondo, todos se benefician de su mediocridad. Todos apuestan por la confusión, por la fragmentación, por el cortoplacismo.

No se trata de elegir al “menos malo”. Se trata de identificar, dentro del ruido, las opciones que todavía conservan un mínimo de decencia, de compromiso, de visión.

Se trata de cortar el círculo vicioso de votar por quien grita más fuerte, promete más cosas o baila mejor en televisión. Y, sobre todo, se trata de entender que la democracia no se defiende solo con el voto, sino con la participación constante.



La respuesta está en el aire. La mayoría de los ciudadanos no espera grandes transformaciones. Espera, con suerte, que “no sea peor”. Esa resignación colectiva es la evidencia más cruda del fracaso del sistema político actual. Y sin embargo, seguir indiferente no es una opción.

El Congreso: más que un problema de cantidad, un problema de calidad

La elección congresal de 2026 será, como ha sido en los últimos procesos, caótica. La falta de filtros reales en las candidaturas permitirá que se repita lo mismo de siempre: improvisados, investigados, influencers, personajes sin formación ni escrúpulos, todos compitiendo por el poder legislativo. El voto preferencial, aún vigente, distorsiona aún más el proceso al premiar la popularidad momentánea por encima del mérito y la coherencia.

Este tipo de representación produce congresos fragmentados, confrontacionales y absolutamente disfuncionales. El Parlamento se convierte en un escenario de escándalos, obstrucciones y pactos oscuros. Y mientras tanto, las verdaderas reformas —la de justicia, la educativa, la política— siguen en lista de espera, paralizadas por la mezquindad de

¿Qué se espera de los partidos en 2026?

Se espera mucho, pero probablemente recibamos poco. En teoría, los partidos deberían ser espacios de formación política, de debate, de construcción de propuestas. Pero en el Perú, son maquinarias electorales que se activan cada cinco años, movidas por el financiamiento invisible y lideradas por rostros reciclados.

Pese a ello, los ciudadanos tienen el derecho —y el deber— de exigir. Exigir que los partidos presenten planes de gobierno serios. Exigir que expulsen a los candidatos con antecedentes penales. Exigir que rindan cuentas sobre cómo financian sus campañas. Y exigir, sobre todo, que empiecen a comportarse como lo que deberían ser: instrumentos al servicio de la democracia y no al servicio de intereses particulares.

El reto ciudadano: elegir con conciencia en medio del caos

El 2026 no será una elección cualquiera. Será, probablemente, el último chance que tengamos para comenzar a recuperar algo de credibilidad institucional. En medio de la confusión, el ciudadano tiene que asumir un rol más activo, más crítico, más vigilante.

El Perú necesita mucho más que elecciones: necesita una refundación ética, una cultura política nueva, una ciudadanía empoderada y exigente. La clase política actual difícilmente estará a la altura de ese desafío. Pero es la ciudadanía la que puede forzar el cambio.

Un momento decisivo para el país

El Perú no necesita un mesías ni un discurso mágico. Necesita liderazgo serio, voluntad política, reformas profundas y una ciudadanía despierta. Las elecciones de 2026 serán el escenario donde esa posibilidad se juega. No podemos permitirnos elegir como siempre y esperar resultados distintos. No podemos caer otra vez en la trampa del “mal menor”.

La democracia peruana está exhausta, pero no muerta. Aún tiene pulmones para resistir, para reinventarse, para renacer. Pero ese renacimiento no vendrá desde arriba. Vendrá desde abajo, desde los barrios, las aulas, las redes, las plazas, las organizaciones ciudadanas. Vendrá del hartazgo convertido en acción. Del “basta” convertido en propuesta. De la indignación convertida en conciencia. Que las elecciones del 2026 no sean otro acto de cinismo colectivo. Que sean, al menos, el comienzo de una verdadera transformación.



Foto: www.elpais.com

BALAS CONTRA LA DEMOCRACIA

Ataques producidos en Ecuador y Colombia, podrían ocurrir en Perú

En América Latina, la violencia política ha dejado de ser una amenaza latente para convertirse en una trágica realidad. En menos de dos años, la región ha presenciado una serie de atentados contra candidatos presidenciales que reconfiguran no solo la seguridad de las campañas, sino también la percepción del poder, el miedo y la democracia. Ecuador lloró el asesinato de Fernando Villavicencio; Colombia vivió atentados contra figuras emblemáticas como Ingrid Betancourt y, más recientemente, el candidato colombiano Uribe Turbay fue víctima de un ataque que vuelve a encender las alarmas en toda la región. Perú, que se prepara para un proceso electoral en 2026, no puede mirar hacia otro lado. La amenaza ya no es extranjera: es regional y transversal.

Ecuador: el magnicidio que despertó al continente

El 9 de agosto de 2023, la política ecuatoriana se vistió de luto tras el asesinato de Fernando

Villavicencio, candidato presidencial y periodista anticorrupción. Su ejecución a tiros, tras un mitin en Quito, fue reivindicada simbólicamente por el crimen organizado, dejando claro que ciertos intereses no toleran voces independientes, mucho menos en la antesala del poder.

Villavicencio había denunciado vínculos entre funcionarios, empresarios y mafias del narcotráfico, lo que lo convirtió en blanco de amenazas constantes. El Estado, aún consciente del riesgo, no logró protegerlo.

El asesinato no solo generó conmoción, sino que profundizó la desconfianza en las instituciones. La campaña cambió de tono: de debates sobre propuestas a planes de seguridad personal.

La muerte del candidato no fue un hecho aislado. Desde entonces, se han registrado atentados y amenazas contra líderes locales, mostrando que Ecuador atraviesa un proceso de “narcopolitización” acelerada, donde el cri-

men busca controlar no solo territorios sino decisiones desde el Estado.

Colombia: violencia reincidente en democracia frágil

Colombia, con su historia atravesada por el conflicto armado y la violencia política, ha sido testigo en los últimos años de una renovada ola de ataques contra líderes políticos. En mayo de 2024, Ingrid Betancourt —símbolo de resistencia y reconciliación— sobrevivió a un atentado con explosivos durante un evento en Cali. Su integridad física fue salvada por centímetros, pero el mensaje fue brutal: incluso quienes han sido víctimas del conflicto siguen estando en la mira.

Y cuando parecía que la violencia electoral no podía escalar más, el atentado del 7 de junio del 2025, contra el senador y precandidato presidencial colombiano Miguel Uribe Turbay fue víctima de un atentado armado y fue herido de bala durante un acto proselitista en Bogotá. Uribe Turbay, había denunciado públicamente

no te quedes fuera y
gana las elecciones
con nosotros



Luis Nunes
Director en LN&A



amenazas por parte de grupos armados ilegales que operan en esa zona.

¿Y Perú? Un futuro electoral bajo sombras

Aunque no ha sufrido ataques de igual magnitud en campañas presidenciales recientes, Perú no está exento del patrón regional de violencia política. Asimismo, varios candidatos a alcaldías y consejos regionales han sido amenazados, extorsionados en los últimos años, especialmente en zonas del VRAEM y otras regiones con presencia del narcotráfico.

La reciente ola de violencia electoral en países vecinos debe ser tomada en serio por las autoridades peruanas. Con unas elecciones presidenciales previstas para 2026, y un clima político altamente fragmentado y polarizado, las condiciones están dadas para que actores ilegales busquen influir en el proceso.

La captura del Estado por intereses criminales no solo se da a través del dinero —mediante el financiamiento ilegal de campañas—, sino también por el miedo: el silenciamiento violento de voces incómodas.

Además, la inseguridad ciudadana, uno de los temas centrales en las preferencias del electorado, podría usarse como coartada para discursos autoritarios o propuestas de mano dura que debiliten aún más el equilibrio democrático.

La violencia electoral, por tanto, no solo pone en riesgo la vida de los candidatos, sino que condiciona el tipo de liderazgo que emerge de las urnas.

Repercusiones y desafíos para la democracia peruana

Las implicancias de estos ataques son profundas. En primer lugar, la violencia limita la participación de perfiles independientes o disruptivos que no cuentan con protección oficial o estructuras de seguridad propias.

Segundo, empuja a los partidos a alianzas con fuerzas oscuras que pueden ofrecer “protección” a cambio de favores futuros.

Y tercero, condiciona el debate público, desplazando la discusión programática por la mera supervivencia.



Fernando Villavicencio, en Ecuador, Miguel Uribe e Ingrid Betancourt, en Colombia; fueron blancos de los ataques en pleno proceso electoral. El primero de ellos murió, el segundo se encuentra grave y la tercera salió ilesa. Fotos: Los Angeles Times/ France 24/ El Mundo

En ese contexto, el Perú debe actuar ahora. No puede esperar a que un atentado de alto perfil marque su proceso electoral para recién tomar medidas. Urge reforzar la seguridad electoral, fiscalizar con mayor rigor el financiamiento de campañas y generar protocolos preventivos en zonas de riesgo.

Además, el periodismo, la sociedad civil y la comunidad internacional tienen un rol clave en la vigilancia del proceso y en la denuncia de amenazas.

El tiempo de actuar es ahora

Los ataques a Villavicencio, Betancourt y Uribe

Turbay nos recuerdan que la violencia política no es un problema lejano, sino un desafío que amenaza el corazón de las democracias latinoamericanas.

Perú, aún con sus crisis internas, tiene la oportunidad de aprender de la tragedia ajena para evitar la propia.

La democracia no se defiende solo con votos, sino también con valentía, prevención y vigilancia activa.

Hoy, más que nunca, garantizar elecciones seguras no es un lujo: es una obligación moral, institucional y ciudadana. Porque si el miedo se impone en las urnas, ya no estaremos eligiendo libremente: estaremos cediendo el poder al que dispara más fuerte.

ASÍ SE VIVIÓ EL PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL “LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EFECTIVA EN DEMOCRACIA”



UNA JORNADA PARA FORTALECER LA DEMOCRACIA DESDE LA PALABRA

En un contexto de creciente polarización política, desinformación y crisis de legitimidad institucional en toda América Latina, el Perú fue el epicentro de un evento sin precedentes para el fortalecimiento del diálogo democrático: el Primer Congreso Internacional “La Comunicación Política Efectiva en Democracia”, realizado en el histórico auditorio “Alberto Andrade Carmona” del Congreso de la República.

El evento fue organizado por la Sociedad Peruana de Consultores Políticos (SOPECOP), en coordinación con el despacho del parlamentario andino Lic. Fernando Arce, quienes convocaron a una nutrida audiencia integrada por asesores, comunicadores, académicos, consultores políticos, periodistas, funcionarios y estudiantes universitarios.

El congreso buscó promover una discusión profunda sobre el papel de la comunicación política en la construcción de democracias sólidas, transparentes y más cercanas al ciudadano de cara a las próximas elecciones del año 2026.

La jornada se destacó por la calidad de sus contenidos, la pluralidad de voces y la presen-

cia de los más connotados expositores asociados a la SOPECOP; así como de consultores internacionales provenientes de México y Ecuador, quienes compartieron, durante seis horas, experiencias valiosas en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación política efectiva en sus respectivos países y en su ejercicio profesional.

Una apertura con sentido democrático

La ceremonia de inauguración fue presidida por el parlamentario andino, Lic. Fernando Arce, así como directivos de SOPECOP, encabezados por su presidente el Mag. Richard Tapia, quienes coincidieron en subrayar la urgencia de profesionalizar la comunicación política y fortalecerla como herramienta para el diálogo y la reconstrucción del tejido democrático.

En sus palabras de bienvenida, el Lic. Fernando Arce, parlamentario andino y anfitrión institucional del evento, manifestó que “la comunicación no es un adorno de la política, es su médula. Sin una comunicación ética, transparente y centrada en el ciudadano, la democracia se vacía de sentido”.

Asimismo, destacó el papel de SOPECOP como una plataforma profesional que busca elevar

los estándares de la consultoría política en el país.

Un programa de alto nivel con enfoque regional

El programa del congreso incluyó conferencias magistrales, como “El impacto del crimen organizado transnacional en los procesos electorales y en algunos gobiernos” a cargo del Dr. Luis Nunes, seguidamente “Normativa electoral: exigencia y sanciones” a cargo de la abogada Katty Mundo; “Organización de equipos de campaña. Administrando el caos” a cargo de David Abello; “Para ganar, la clave es conectar” a cargo de Ximena Cervantes; “Crisis de gobierno, pan del día” por la Mg. Sandra Guerra; “Como desarrollar una campaña política exitosa y cómo crear un candidato ganador” a cargo del abogado Javier Calle; “La investigación social para la estrategia política” a cargo del Lic. Luis Cabrera; “Espionaje político” a cargo de Guillermo Vásquez; “No todas las encuestas son iguales” a cargo de la Mg. Giovanna Peñaflor; finalmente, cerrando la jornada “El voto no es casualidad. Ingeniería electoral y toma de decisiones estratégicas” a cargo del Mag. Richard Tapia.

A su turno, Alejandro Lara, consultor político mexicano, desarrolló el tema “Estrategias digi-

tales con IA: innovación, riesgos y su impacto en la democracia". Por su parte, Simon Palacios, consultor político ecuatoriano con residencia en los Estados Unidos, desarrolló el tema "Rompiendo paradigmas".

Ambos presentaron estudios de caso y herramientas para el manejo de campañas electorales, gestión de crisis, estrategias digitales y nuevas narrativas.

Una mirada latinoamericana a los retos comunes

A lo largo de la jornada, los asistentes pudieron identificar desafíos comunes en la región: el descrédito de la política, la desconexión entre representantes y ciudadanía, la manipulación informativa y la creciente fragmentación del discurso público.

Durante las ponencias hubo un común denominador, la desinformación en la era de la postverdad, las mismas que socaban los cimientos de la democracia.

Se abordó el tema de cómo las redes sociales, si bien han democratizado el acceso a la comunicación, también han facilitado la difusión de discursos de odio, noticias falsas y campañas de desprestigio.

Los panelistas coincidieron en que no basta con combatir las fake news, sino que es necesario construir narrativas públicas que generen confianza y empatía con la ciudadanía.

Compromisos y propuestas concretas

El congreso finalizó con algunas conclusiones en las que se plantearon propuestas concretas para fortalecer la comunicación democrática en el Perú a través de capacitaciones permanentes en comunicación política para asesores, funcionarios públicos y líderes políticos, con apoyo de asociaciones como SOPECOP.

Además, fomentar alianzas entre consultores, universidades, periodistas y organizaciones sociales para combatir la desinformación y promover una ciudadanía informada.

La SOPECOP anunció que este será el primero de una serie de encuentros anuales y descentralizados que buscarán convertir al Perú en un centro de reflexión regional sobre la comunicación política como pilar democrático.

En ese sentido, tanto la SOPECOP como el despacho del parlamentario andino, Fernando Arce reafirmaron su compromiso de continuar impulsando espacios de formación, diálogo y articulación entre actores políticos, académicos y ciudadanos.

Una voz que fortalece la democracia

El Primer Congreso Internacional "La Comunicación Política Efectiva en Democracia" se consolidó como un hito en el proceso de profesionalización de la política peruana, al colocar en el centro del debate una herramienta fundamental: la palabra pública, esa que puede construir puentes o levantar muros.

Desde el Congreso de la República, este evento envió un mensaje claro: la democracia necesita una nueva forma de comunicar, más honesta, cercana y humana.

Frente al ruido, el odio y la desinformación, la comunicación política efectiva se erige como un acto de responsabilidad y un ejercicio de ciudadanía.



Luego de seis horas de ardua jornada, se clausuró el congreso con la presencia de todos los ponentes que se dieron cita en el evento.



El Parlamentario Andino, Fernando Arce, otorgó un reconocimiento a la Sociedad Peruana de Consultores Políticos (SOPECOP), por su valiosa contribución a la profesionalización de la Comunicación Política.



Como ya es una costumbre en la SOPECOP, luego de los trabajos, nos confundimos en un sano, ameno y alegre compartir.



NUEVOS MIEMBROS

Durante el desarrollo del Congreso internacional, la SOPECOP, presentó a dos de sus nuevos miembros. Se trata de Roberto Soto Oliva (A la Izq.) y de Dámaso Fonseca Boy (A la Der.); ambos consultores con dilatada trayectoria en el oficio. De esta manera, la SOPECOP continúa con su desarrollo institucional y fortaleciéndose con nuevos, distinguidos y reconocidos asociados.



CON NUEVAS INCORPORACIONES



SOPECOP FORTALECE SU CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

En el marco del Primer Congreso Internacional “La Comunicación Política Efectiva en Democracia”, la Sociedad Peruana de Consultores Políticos (SOPECOP), reafirmó su liderazgo como la principal organización profesional del país dedicada a promover una comunicación política ética, estratégica y con enfoque democrático.

Más allá del éxito del evento académico, uno de los anuncios más importantes de la tarde fue la incorporación de dos nuevos consultores peruanos a su red institucional; lo que evidencia el sostenido proceso de expansión y consolidación de esta joven pero influyente asociación.

Se trata de los profesionales Dámaso Fonseca Boy y Roberto Soto Oliva, ambos con trayectoria destacada en el ámbito de la comunicación política, análisis electoral y asesoría estratégica. Además, ambos han trabajado como estrategas de campañas y asesores de imagen en procesos electorales en el ámbito nacional e internacional.

Con estas incorporaciones, SOPECOP no solo

amplía su base de profesionales asociados, sino que afianza su compromiso con la diversificación de miradas, la descentralización del conocimiento y la articulación intergeneracional entre consultores de diversas trayectorias, regiones y campos de especialidad.

Durante su intervención en el Congreso, el presidente de SOPECOP, Mg. Richard Tapia, destacó que este crecimiento responde a una visión institucional clara: la de construir una comunidad sólida, rigurosa y ética de consultores políticos peruanos, capaces de responder a los retos actuales de la democracia con profesionalismo y responsabilidad. “Hoy más que nunca, el país necesita de consultores serios, con base científica, valores éticos y sentido de país. SOPECOP está construyendo ese espacio colectivo, abierto y comprometido”, subrayó.

Este proceso de fortalecimiento institucional no se limita a la incorporación de nuevos socios. También implica una serie de acciones estratégicas que SOPECOP viene ejecutando en diversos frentes:

- El impulso de alianzas académicas con

universidades nacionales e internacionales para formar nuevas generaciones de consultores.

- La promoción de eventos, seminarios y diplomados sobre temáticas clave como comunicación de crisis, campañas electorales, liderazgo político y desinformación digital.
- La participación activa de SOPECOP en espacios de debate público y medios de comunicación como referente técnico en temas de coyuntura.

Sin duda, uno de los objetivos más relevantes de este proceso es estrechar los lazos entre los consultores peruanos, fomentar una identidad profesional compartida y promover un modelo de asesoría que priorice el bien común y la formación continua.

Con cada nuevo socio, cada encuentro académico y cada alianza estratégica, SOPECOP se consolida como un espacio profesional abierto, inclusivo y orientado a la excelencia, reafirmando su papel en la democratización del conocimiento y en la formación de líderes y consultores comprometidos con el país.



POR ROBERTO SOTO

LA CAMPAÑA NO LA GANA EL CANDIDATO, LA GANA LA ESTRATEGIA

En el nuevo ecosistema político, improvisar es cavar la propia tumba. Las campañas electorales ya no son mítines, pancartas pancartas ni discursos encendidos. Hoy, se libran en varios frentes simultáneos: el emocional, el digital, el narrativo, el territorial y, sobre todo, el estratégico.

El marketing político, el neuromarketing, las redes sociales y ahora la inteligencia artificial han transformado el terreno de juego.

El elector ya no vota por lealtad partidaria ni por simpatía. Vota por lo que percibe, por lo que siente, por las ideas fuerza que se le quedan grabadas. Y ahí es donde el estratega político deja de ser una opción para convertirse en el eje central de cualquier campaña seria.

Política sin estrategia = Activismo sin rumbo

Durante décadas se creyó que el carisma, la militancia o la calle bastaban para ganar elecciones. Ya no. Hoy, sin estrategia, no hay victoria. Una campaña necesita dirección, relato, arquitectura. Y eso no se improvisa.

El estratega no adivina. Disecciona el terreno. Trabaja con data, analiza el contexto, proyecta escenarios. Construye el camino entre el candidato y el electorado. Y ese camino no es emocional ni intuitivo: es técnico, planificado y medido al milímetro.

Estrategia no es gasto, es inversión inteligente

Muchos candidatos aún ven al estratega como un lujo innecesario o una amenaza a su protagonismo. Grave error.

Un buen estratega:

- Organiza desde el primer día.
- Elimina distracciones inútiles.
- Asigna roles con precisión quirúrgica.
- Prioriza según data, no corazonadas.
- Alinea cada acción con el objetivo final: ganar.

En resumen, reduce el margen de error. Y en política, el error se paga en votos.

Datos, segmentación y arquetipo del candidato

Una campaña profesional no arranca con ideas, arranca con información. Investigación cualitativa, estudios de percepción, análisis del comportamiento electoral. Sin eso, todo es humo.

Con data en mano, el estratega puede:



- Detectar segmentos clave con alta afinidad.
- Leer los clivajes emocionales del electorado: miedo, esperanza, rabia, apatía.
- Construir el arquetipo del candidato: una figura simbólica y emocional que sintetice lo que la ciudadanía espera (aunque no lo sepa).
- Este arquetipo no es un disfraz. Es una fusión estratégica entre el ser y el parecer. Entre lo auténtico y lo eficaz.

Crisis: donde se define el verdadero liderazgo

En política, la crisis no es una excepción. Es parte del guión. Y cuando golpea, no hay tiempo para dudar.

- Un publicista embellece. Un estratega contiene, responde y reposiciona.

Sabe cómo:

- Diagnosticar la gravedad real del problema.
- Controlar la narrativa pública.
- Redirigir la conversación.
- Blindar la imagen del candidato sin perder el control emocional del equipo.
- Las campañas no se pierden por las crisis. Se pierden por no saber manejarlas.

Estrategia es equipo. Nadie gana solo

Una campaña sin estrategia es un grupo de gente ocupada en todo, pero enfocada en nada.

Una campaña con estrategia es un equipo sincronizado, cada pieza cumpliendo un rol con precisión.

El estratega:

- Recluta talentos (comunicación, imagen, logística, relaciones públicas, legal, etc.).
- Diseña flujos de trabajo fluidos.
- Establece KPIs claros y supervisa los cuellos de botella.

Donde hay desorden, hay desgaste. Donde hay estructura, hay resultados.

¿Qué hace realmente un estratega político?

Aunque cada campaña es un mundo, las funciones clave se repiten:

- Análisis del entorno y diagnóstico electoral.
- Definición de objetivos y metas por fase.
- Entrenamiento del candidato y su entorno.
- Supervisión de contenido en medios y redes.
- Desarrollo de mapas territoriales y microsegmentación.
- Gestión de crisis y reputación.
- Evaluación constante y ajustes tácticos.

El estratega es el director de orquesta, no el solista. Hace que todo suene bien, aunque el candidato desafíe. Vuelca todo su experiencia en favor del colectivo.

Terreno real: cuando la estrategia marca la diferencia

En América Latina, sobran ejemplos de favoritos que perdieron por exceso de confianza... y de outsiders que ganaron con estrategia quirúrgica.

¿Qué hizo la diferencia?

- Orden vs improvisación.
- Mensaje claro vs ruido.
- Timing perfecto vs reacción tardía.
- Público adecuado vs esfuerzo desperdiciado.

No es magia. Es método.

Conclusión: en tiempos de caos, gana el que piensa.

- Las campañas no las gana el candidato. Las gana la estrategia.
- Un buen candidato sin estrategia es solo un discurso bonito.

Un candidato con estrategia puede convertir debilidades en banderas, silencios en fuerza y su nombre en una causa.

En la era de la infoxicación, la atención es oro y el caos es norma. La política ya no se gana con más bulla, sino con inteligencia táctica, emocional y narrativa. Ganar no es cuestión de suerte. Es cuestión de estrategia.



EL PRECANDIDATO



POR GUILLERMO VÁSQUEZ

Si no sabes en qué etapa de la campaña electoral te encuentras es porque, definitivamente, no tienes una estrategia.



Contratarías a un gerente para tu empresa que no tenga la capacidad de dirigirla y hacerla rentable?

Entonces, ¿por qué pondrías el futuro de un país en manos de alguien que ni siquiera sabe

organizar una campaña electoral?

Si bien es cierto, la mejor recomendación es buscar a un profesional que organice la campaña electoral, el candidato es el responsable de las decisiones que se toman.

En efecto, la ciudadanía no tiene la menor idea de por quién va a votar en las próximas elecciones 2026, pero eso es comprensible porque todavía nos encontramos en las preliminares de la campaña electoral.

Oficialmente, según el cronograma electoral dispuesto por el Jurado Nacional de Elecciones JNE se dispone textualmente como sigue:

- 14 de octubre de 2025: cierre del padrón electoral, a cargo del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil RENIEC.
- 30 de noviembre de 2025: fecha para las elecciones primarias y elección de delegados de las organizaciones políticas. Posteriormente, la elección de candidaturas por delegados se realizará el 7 de diciembre de 2025.
- 23 de diciembre de 2025: Fecha límite para la presentación de solicitudes de inscripción de fórmulas y listas de candidatos. Este día también cierra el Registro de Organizaciones Políticas del JNE, de acuerdo a lo que dispone el artículo 4 de la Ley de Organizaciones Políticas.

- 13 de marzo de 2026: fecha límite para resolver apelaciones sobre exclusión y tachas de candidatos.
- 14 de marzo de 2026: Fecha límite para que las candidaturas queden inscritas.
- Las Elecciones Generales se realizarán el 12 de abril de 2026 y una posible segunda vuelta para la elección presidencial el 7 de junio de ese mismo año. La resolución que aprueba el cronograma electoral será publicada próximamente en el diario oficial El Peruano y en el portal institucional. Fuente: Portal JNE

Como podemos observar, según los plazos descritos anteriormente, no tendremos candidatos oficiales hasta el mes de noviembre del presente año, por lo menos.

Entonces, ¿cómo es posible que ya se vengán publicando encuestas con intención de voto si el ciudadano ni siquiera sabe quiénes son los candidatos de los 43 partidos inscritos y sin haber escuchado sus propuestas?

La respuesta es simple; el ciudadano no está manifestando su intención de voto, lo que manifiesta es el posicionamiento –en la mente del elector– de los hasta ahora precandidatos conocidos y los que, por ser dueños de partidos políticos, serán indefectiblemente los candidatos de sus propios partidos.

En estudios de investigación cualitativa realizados por nuestra empresa consultora (Hora Punta Marketing), se ha determinado que el ciudadano peruano de las zonas urbanas busca en el próximo presidente de la República a un hombre que tenga y ejerza principio de autoridad, cualidades incorruptibles, que solucione el problema de la inseguridad



ciudadana y que propicie fórmulas económicas que coadyuven al desarrollo del emprendimiento, la empresa y la industria.

En las zonas periféricas sus expectativas son más breves; solución a la inseguridad ciudadana y desarrollo económico. Respecto de la corrupción, piensan que no hay remedio.

Sin embargo, en las zonas rurales, la población manifiesta un total rechazo por los políticos tradicionales y sienten que nuevamente los abandonan. Este sentimiento, según observamos, no siempre se origina en la individualidad del poblador, sino en el discurso de los medios locales, los líderes sindicales y algunos referentes políticos.

He querido, en esta breve conclusión, exponer una lectura preliminar a una examinación más profunda que se deberá hacer oportunamente cuando se conozcan a los candidatos, sus propuestas y sus posibles pasivos (escándalos, antecedentes, malas relaciones, etc.).

¿Por qué es importante este estudio preliminar? Los aspirantes a Palacio de Gobierno deben identificar que esta etapa de la campaña electoral es la de la precandidatura y lo único que deben “vender” es a ellos mismos.

No es momento de hablar de propuestas, no es momento de hablar de política, no es momento de hablar de promesas; es momento de posicionarse como el personaje con las cualidades que describen los hallazgos de la investigación preliminar.

Es momento de posicionar al que va a convertirse en candidato presidencial del partido político que va a representar.

No hay forma de que una persona crea en tus promesas si no sabe quién eres y qué clase de persona eres, si tienes la capacidad para hacerlo, si tienes la autoridad para liderar un país y tienes los valores éticos y morales suficientes para dar la talla y otorgarte el voto.

La precandidatura es el momento de hablar de ti mismo y, para quienes van a participar de elecciones internas, es momento de hablar de lo que vas a hacer por el partido y sus militantes.

Es fútil hablar de planes de gobierno a los militantes del partido. Lo que ellos esperan es que les expliques acerca de tu capacidad de liderazgo y de cómo va a participar el partido y sus militantes durante un eventual gobierno tuyo. No se trata de copar los estamentos del Estado, ni de convertir a la administración pública en una agencia de empleos del partido que gobierna; no se trata de componendas.

Se trata de fortalecer el partido, incrementar su prestigio, capacitar a sus militantes y meritocráticamente obtener plazas con el propósito de servir y optimizar el bien común.

Los motivos por los cuales existen 43 partidos políticos son la falta de consenso, las ambiciones personales de sus fundadores y el haber bajado el número de “firmas” como requisito para fundar un partido.

Es importante resaltar que en realidad no se ha bajado el número de firmas, sino que, antiguamente se solicitaba el respaldo de la ciudadanía con un número mayor de firmas en padrones conformados por 10 firmas por cada ficha. En esta modalidad, el firmante era un ciudadano cualquiera que otorgaba su firma sin adquirir ningún compromiso con el partido político, ni relación alguna.

Sin embargo, en el nuevo proceso de formalización de partidos políticos, no se solicitan “firmas” sino militantes afiliados al partido y debidamente inscritos en el Registro de Organizaciones Políticas ROP.

Estos nuevos partidos políticos bajo esta nueva forma de inscripción debían atraer a los ciudadanos para participar activamente de la política y, desde sus bases, organizar comités y una debida estructura política, pero no, los fundadores ambiciosos utilizaron las viejas prácticas de pequeñas dádivas y recolección de firmas de manera espontánea con

desconocidos en cualquier lugar de la calle, convirtiéndose así en lo que se conoce vulgarmente como “partidos cascarones”, muchos de ellos, sin idearios, sin estatutos y sin dirigentes políticos, simplemente un grupo de entusiastas ambiciosos tratando de hacerse de un botín a través de la política y el TikTok, llamándole a estas improvisadas acciones, “Marketing Político”.

Empezaron las negociaciones entre políticos con cierto posicionamiento en el ecosistema político y los partidos cascarón que nadie conoce y que de participar solos en las elecciones no pasarían la valla electoral.

Negociaciones que más parecen repartijas de número de candidatos a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores, negociaciones entre políticos expectorados de otros partidos, renegados que abandonaron



Foto: peru21.com

partidos porque no les dieron lo que pidieron, convirtiendo a estos partidos cascarón en una especie de reciclaje político, por decirlo de alguna forma.

Felizmente, no todos los partidos nuevos son partidos cascarón y sí buscan servir y el bien común, pero es vital para ellos diferenciarse de los otros.

Sin una correcta estrategia de campaña, correrán la misma suerte que aquellos ambiciosos improvisados.

No es necesario negociar con políticos reciclados, lo único que necesitan es un experto en estrategias de campaña.





POR ELIZABETH TERÁN*

DEL CARTÓN AL TERRITORIO

EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ECUADOR 2025

La población ecuatoriana actual suma alrededor de 18 millones de habitantes, de los cuales, según el Consejo Nacional Electoral, "un total de 13'716, 314" están obligados a ejercer su derecho al voto. De estos: "13'279.829 se encuentran en territorio nacional y 456.485 en el exterior, están habilitados en el Registro Electoral para sufragar en las Elecciones Generales 2025"¹, en primera y segunda vuelta.

En la papeleta electoral para elegir al nuevo representante de Ecuador se contó con 16 candidatos: Daniel Noboa, presidente candidato (ADN7), Luisa González (RC5), Jimmy Jairala (Centro Democrático), Andrea González (Partido Sociedad Patriótica), Jorge Escala (Unidad Popular), Víctor Araus (Pueblo, Igualdad y Democracia), Henry Kronfle (Partido Social Cristiano), Luis Tillería (Avanza), Carlos Rabascall (Izquierda Democrática), Juan Cueva (Amigo), Pedro Granja (Partido Socialista Ecuatoriano), Leonidas Iza (Pachakutik), Iván Saquicela (Democracia Sí), Francesco Tabacchi (CREO), Wilson Gómez (SUMA) y Henry Cusalón (Construye).

Los medios de comunicación dieron a conocer los perfiles de cada uno de ellos, así como, sus actividades en redes sociales y territorio. Fue la oportunidad para la ciudadanía de elegir a un nuevo perfil; sin embargo, solo dos candidatos sobresalían por tener mayor ventaja en campañas, encuestas y el cuasi debate. Nos referimos al presidente – candidato, Daniel Noboa y a la candidata y presidenta de Revolución Ciudadana, Luisa González.

Por qué un cuasi debate? El modelo de presentación de los candidatos les exigió remi-



tirse a las preguntas y en contados minutos resumieron su plan de gobierno. Para las réplicas entre uno y otro candidato tomaba menos de dos minutos. En esta ocasión Noboa y González estuvieron en diferentes grupos, luego de un sorteo que realizó el CNE. Se dejaron importantes preguntas por contestar que quedaron a flote y optaron ambos por evadirlas. Por ejemplo, Noboa no respondió los nombres de los niños asesinados en el caso Las Malvinas y González no respondió las preguntas del candidato Saquicela, en referencia a que "él le preguntó a la candidata del correísmo si liberaría a Glas, pero ella evitó la respuesta y lo acusó de haber liberado a alias "Rasquiña".¹

Este tipo de situaciones dejan más sabores de decepción que de motivación al electorado.

Por ello, en consecuencia, se promedió, de acuerdo a cifras del CNE: 11'264.476 sufragantes y 2'467.718 ausentes.

Observamos que se está creando un fenómeno importante en las elecciones que se dan en Ecuador para diferentes dignidades y se debe a una falta de cultura electoral, como lo han notado algunos consultores políticos.

Los medios de comunicación están cumpliendo con su papel de difundir las actividades de los candidatos. Los candidatos buscan cientos de maneras de atraer el interés del electorado.

Algunos lo logran, otros no. Y esto no solo depende del presupuesto para las campañas, también es creatividad, generar credibilidad en las acciones, honestidad con la ciudadanía,

marcar territorio de rincón en rincón en un país dolido por la delincuencia organizada, falta de oportunidades de empleo, servicio médico adecuado, entre otras necesidades.

El actual gobierno del presidente – candidato, Daniel Noboa, ha dado a conocer los esfuerzos para atender estas necesidades, pero no ha sido totalmente posible.

A raíz de los resultados de las elecciones de primera vuelta, que dieron como resultado un empate técnico para segunda vuelta: Daniel Noboa con el 44.17% (4'527.428 votos) y Luisa González, con el 43.97% (4'507.672 votos), es cuando se vio la necesidad de aplicar nuevas estrategias.

El presidente-candidato, Daniel Noboa cambió a casi todos sus ministros, coincidiendo con las carteras de Estado que requieren fortalecerse más: Interior, Economía, Energía, Producción-Comercio Exterior, Salud, Inclusión Económica y Social.

Es indudable que una vez que un candidato conquista la administración de todo un país debe gobernar con todas las tiendas políticas y transformarla en una, pese a las diferencias ideológicas, pero también se debe tener celo, cuidado porque hay intereses de por medio. Lo aconsejable es crear un círculo de profesionales de confianza, que hayan realizado un exhaustivo análisis de la situación del país y orienten de manera eficaz, responsable y eficiente al gobernante.

En las venideras elecciones de segunda vuelta, el 23 de marzo será el verdadero debate entre los candidatos finalistas Daniel Noboa y Luisa González. Luego de esto se iniciarán las campañas electorales y el 13 de abril el pueblo ecuatoriano deberá escoger a su nuevo representante.

El medio digital Primicias informó que “el presidente candidato Noboa logró quedarse con la mayoría de votos en los cinco cantones con más electores: Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo y Ambato.

En Quito, Cuenca y Ambato la diferencia fue de 13, 14 y 40 puntos, respectivamente. Sin embargo, en Guayaquil y Santo Domingo, la diferencia es poca. Noboa se lleva la victoria por 3,6% y 1,33% respectivamente. Mientras que González logra llevarse la mayoría de respaldos en Portoviejo, Manta y Machala, con

con 24, 42 y 8 puntos, sobre Noboa”ii.

En las urnas también elegimos asambleístas y parlamentarios andinos, lo cual demostró dos mayorías punteras, al igual que las presidenciales: ADN con 66 asambleístas y RC con 67. La polarización surtió efecto, con ventajas para el poder legislativo.

FODA de los candidatos

Daniel Noboa

1. Fortalezas

- Se enfoca en liderar a los jóvenes porque es uno de ellos y consideran a Noboa como uno de los presidentes de la República más jóvenes del país. Por ello ha creado el programa “Jóvenes en Acción”, enfocado en jóvenes de 18 hasta 29 años que no han tenido oportunidad de conseguir empleo ni educarse para que durante tres meses ganen experiencia en el sector público y luego puedan ser escogidos por diferentes entidades para aplicar sus experiencias y conocimientos.
- Ha logrado mayor empatía con las mujeres, al escuchar sus demandas: oportunidades de emprendimiento porque muchas de ellas son jefas de hogar.
- Es empresario y por lo tanto tiene la capacidad de generar fuentes de empleo, sobre todo, en el sector agropecuario, el cual requiere ser explotado con incentivos económicos y de capacitación para garantizar la seguridad y soberanía alimentaria; así como, la promoción de los productos ecuatorianos hacia otros rincones del mundo.
- Muestra una personalidad serena ante críticas de oposición.
- Se muestra físicamente fuerte en sus actividades deportivas, sin embargo, requiere también serlo en la toma de decisiones en sectores vulnerables, como energético, seguridad, social y económico.

Oportunidades

Renovar su equipo de comunicación y de gobernabilidad con el fin de enfocarse en una relación empática, no solo con su electorado, sino con los grupos del ausentismo e indecisos.

- Mayor cercanía en sectores sensibles: mercados, hospitales, subcentros de salud, entidades educativas, barrios populares.
- Realizar convenios con empresas y microem-

presas para abrir fuentes de empleo y oportunidades de emprendimiento para cubrir las necesidades del segmento de la población que está desempleada

- Fortalecer su oratoria, discurso, con mayor apertura a la ciudadanía.

Debilidades

- Necesita tomar decisiones inmediatas cuando alguna de sus carteras de Estado está fallando.
- Se adelanta a los anuncios de interés nacional y algunos han fallado porque no se ha asegurado que todo esté listo para comunicarlo. Como consecuencia ha perdido la credibilidad de la ciudadanía en algunas ocasiones
- Requiere estar más cerca de la gente en sectores populares, hacer presencia 50% con la gente y 50% entre redes sociales y medios de comunicación.
- Tuvo tres vicepresidentas: una elegida por voto popular y las dos últimas para reemplazarlo en sus viajes de trabajo y campañas electorales.
- Desde el inicio de su gobierno surgieron novedades con la vicepresidenta Verónica Abad, pues surgió la desconfianza, siendo su binomio escogido. El país aún requiere respuestas sobre esta novedad. Han saltado supuestos casos de corrupción de parte de su hijo. Pero aún el país sigue en zozobra sin respuestas.
- Toma decisiones apresuradas y requiere un eficiente equipo técnico en cada una de las carteras de Estado para tomar decisiones en función del país con el propósito de evitar conflictos internos y externos

Amenazas

- Luisa González proviene de un movimiento político como es Revolución Ciudadana con basta experiencia en campañas políticas y podría ganar en ese sentido de simpatía al presidente – candidato Daniel Noboa, si no fortalece el territorio y la agenda de entrevistas con medios de comunicación.
- A pesar de tener mayoría electa en la Asamblea Nacional requerirá aliados de las demás tiendas políticas para la aprobación de las leyes del Ejecutivo.

Luisa González

Fortalezas



- Un 80% su presencia es directa con la gente y un 20% en publicaciones de redes sociales. Ha hecho una buena agenda de medios para posicionar su candidatura presidencial

Oportunidades

- Cuenta con un importante apoyo de los sectores populares porque ha hecho una fuerte presencia entre familias que han pasado por necesidades económicas, de salud e incluso, pérdida de familiares por causa de la inseguridad.
- Es su oportunidad para resetear el chip de seguir considerando al expresidente Correa, como Presidente, al igual que una mayoría de seguidores. Esto se ha convertido en una especie de fanatismo que no le aportará para ganar las elecciones definitivas

Debilidades

- La gente está a la expectativa de cómo será tener una presidente mujer, pero algunos ciudadanos temen que tras su cargo pudiera gobernar el expresidente de la República, Rafael Correa.
- Tiende a aparecer ante la opinión pública como una mujer saludable y que se mantiene joven, deportista. Este aspecto está bien, pero deja ver que compite con el candidato de oposición y debería buscar una arista más original.
- Tanto los medios de comunicación, como

- la ciudadanía temen que en su gobierno podría surgir un control de la libertad de expresión desde las redes sociales.
- Hay expectativas sobre posibles cambios monetarios e imposición de políticas fiscales que afecten más a la clase media que a la alta.

Amenazas

- La presencia en redes sociales y medios de comunicación del expresidente de la República, Rafael Correa, en lugar de fortalecer la campaña de Luisa González, la está debilitando porque da la idea al sector del anticorreoismo que quien gobernará de nuevo será él.
- En un mitin, Ricardo Patiño, exministro de Relaciones Exteriores, reveló que de ganar Luisa González regresará el expresidente Correa y las demás exautoridades de ese gobierno, mismas que están implicadas en presuntos casos de corrupción, según informes de la Fiscalía General del Estado.

Sugerencias para atraer a indecisos y ausentes.

Con dos manos nos lavamos la cara. El candidato que logre la unidad nacional ese merecerá estar en Carondelet y en todo el territorio nacional.

Los asambleístas y autoridades de Estado tienen la oportunidad de una posible reelección de Noboa, mejorando su desempeño laboral.

Mientras que la candidata Luisa González deberá realizar una alianza con los empresarios y países que mantienen relaciones comerciales con Ecuador para fortalecer la economía nacional y crear nuevas fuentes de empleo, en caso de que fuera elegida.

Ambos deben comprender que somos un país bendecido por los climas e incluso ha mejorado nuestro superávit de exportaciones pero aún falta que los beneficios lleguen a los pequeños productores.

Se requiere equidad de beneficios para productores, comercializadores y exportadores. Sería un alivio que Ecuador baje sus aranceles y logre acuerdos comerciales para dinamizar la economía del país.

De acuerdo a FEDEXPOR: "Hemos tenido un superávit en la balanza comercial de más de 6675 millones de dólares. Nunca había sucedido esto en la dolarización.

ⁱVISTAZO

<https://x.com/revistavistazo/status/1881189806061092981>

ⁱⁱⁱPRIMICIAS

<https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/resultados-candidatos-cantones-primer-vuelta-cne-89450/>

* Consultora política ecuatoriana, Máster en Comunicación y Marketing Político; con experiencia en análisis de perfiles políticos y mapeo de actores.

NR. El presente artículo se realizó antes de la segunda vuelta electoral en Ecuador, que a la postre, la ganó Daniel Noboa.

LIBROS SUGERIDOS



Manual de Campaña Electoral

En esta obra, el autor revela qué estrategias y acciones pueden marcar la diferencia mediante un fascinante análisis que recorre todos los elementos de campaña y explica cómo se puede aumentar su efecto, con cientos de ejemplos reales. ¿Qué impacto en el voto tiene visitar un territorio y qué podemos hacer para ser más recordados? ¿Cómo podemos humanizarnos a través de una mascota? ¿Qué contenidos logran más impacto en Instagram o TikTok? Estas y muchas más preguntas se responden en la presente obra; sin duda, imprescindible para quienes buscan entender y dominar el arte de la comunicación política.



Lo que dice el político y lo que la gente entiende

En este libro, el lector encontrará ocho diferentes ensayos en los que se estudian y analizan las diferentes tecnologías de la comunicación política que se están utilizando, hoy día, en las campañas electorales, enfatizando en el estudio de las redes sociales y la inteligencia artificial como lo más moderno en la ciencia de la persuasión política. De hecho, las campañas electorales ganadoras son campañas de precisión que se sustentan en el desarrollo tecnológico y en el manejo de datos y sistemas computacionales modernos que, bien utilizados, ayudan a conquistar la mente y el corazón de los votantes.



Tú eres tú

TÚ eres TÚ es el libro para quienes quieran y necesiten crear una marca política personal y así conectar mejor con la ciudadanía. En sus páginas aparecen consejos y técnicas para ir comunicando de manera más efectiva el mensaje político. En un lugar tan competitivo como es el mercado electoral, tan lleno de marcas, siglas, de medios de comunicación y contenidos informativos, se hace imprescindible destacar y diferenciarse ante la opinión pública. El liderazgo en la política actual no se entiende sin marcas personales identificables y que perduren en la mente de la gente.



Jefe de gabinete

Este libro va dirigido a quienes ejercen o aspiran a ejercer la función de jefe de gabinete, a quienes ya trabajan en un gabinete o lo van a hacer, y a quienes directamente deben construirlo de cero o sobre las bases de otro en fase de transformación. Es, también, un manual de instrucciones para orientar a aquellos que quieran incidir sobre unas instituciones que deben conocer bien y saber cómo funcionan. En definitiva, vamos a dar respuesta a para qué, por qué y cómo hay que disponer de un gabinete para aproximarse lo máximo posible al éxito y a los objetivos fijados por un líder o por una administración.

La primera mujer gobernante

LA DAMA DE CAO

De América precolombina

El descubrimiento de la Dama de Cao, en 2005, no solo significó uno de los más importantes hallazgos en la historia del Perú, sino también cambió el enfoque cultural que se tenía de la mujer en las antiguas civilizaciones preíncas. El empoderamiento y alto estatus que alcanzó dejan en evidencia el significativo rol que cumplió durante su vida. Se trata sin duda de un personaje que logró trascender a todo nivel pese a la sociedad patriarcal que imperaba en aquel periodo.

Es considerada la primer gobernante de la América precolombina, expandiendo el reinado de la cultura Moche -a la cual perteneció- por todo el norte del país. La opulencia de sus adornos y vestidos encontrados en su fardo funerario confirma la grandeza que alcanzó durante su corta vida, siendo comparada con el Señor de Sipán.

Más que un revelador descubrimiento

El hallazgo de éste antiguo personaje se dio durante el trabajo de recuperación del Complejo Arqueológico El Brujo, ubicado en el valle del río Chicama, en la región de La Libertad, a cargo del arqueólogo peruano Régulo Franco Jordán. Fue así que, durante esta labor, dieron con la impresionante tumba que cubría con telas un cuerpo protegido por una armadura de más de mil piezas de cobre dorado, bastones ceremoniales y numerosas armas. Un hallazgo solo antes visto en tumbas de personajes masculinos de alto rango como el Señor de Sipán. Sin embargo, lo que causó mayor sorpresa fue el descubrimiento de un cuerpo femenino perfectamente conservado que medía apenas 1,45 cm de estatura.

La pequeña, pero poderosa mujer, preservaba intacto su cabello, amarrado por dos trenzas, y sobre su rostro se había colocado una vasija de metal, conteniendo cinabrio -mineral utilizado para decorar entierros- que cubría todo el cuerpo. Según la autopsia, esta revelaría que la



La Dama de Cao es considerada como la primer gobernante de la América precolombina. Su descubrimiento se convirtió en un hito que revolucionó el papel que desempeñaba la mujer en las culturas prehispánicas.

Dama de Cao murió aproximadamente a los 25 años, a raíz de una complicación durante el proceso de gestación.

¿Quién fue la Señora de Cao?

Según investigaciones, esta joven mujer habría sido una importante lideresa de la época, desempeñando un rol político y religioso muy influyente en la sociedad mochica. Esta civilización, que se desarrolló durante los siglos II y V, es una de las que dominó ampliamente los valles de la costa norte del Perú.

Este descubrimiento contradice muchas de las conjeturas hechas hasta entonces, según las cuales esta cultura preíncas era gobernada únicamente por hombres guerreros. Sin embargo, esta evidencia demuestra el elevado estatus jerárquico que alcanzaron algunas mujeres moche, un rastro que al parecer llegó hasta las primeras crónicas de la conquista del Perú.

Se trata de un hito que revolucionó el papel que desempeñaba la mujer en las culturas prehispánicas.

¿QUIERES UNA
ASESORÍA GRATUITA?



Politólogos digitales



SUSCRÍBETE A LA
MEMBRESÍA



TIPOS DE CAMPAÑA



OFICIAL



SOPORTE



CONTENCIÓN



CONTRACAMPAÑA

SOLICÍTALA
ESCANEOANDO AQUÍ



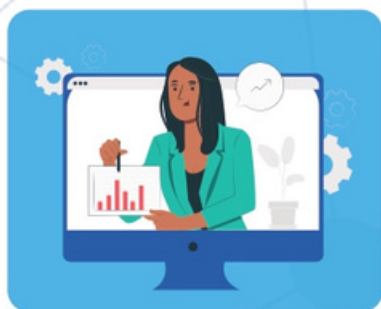
Trending Topic
de tu Marca



Redes Sociales
360°

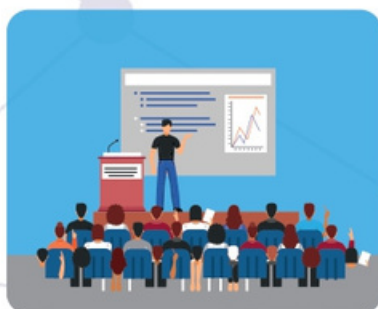


Cobertura
de Evento 2.0



ASESORAMOS

Afianzamos objetivos,
afinamos tus tácticas y te
planteamos una estrategia.
"Enlineamos"



CAPACITAMOS

Brindamos herramientas
digitales a tu equipo para
una buena comunicación.
"Enseñamos"



GESTIONAMOS

Planteamos una estrategia,
articulamos tu equipo con el
nuestro para lograr las metas.
"Ejecutamos"

WWW.POLITOLOGOSDIGITALES.ORG



Síguenos en:



(+51) 936 678 047

(+51) 993 150 584

PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA



**¿QUIERES GANAR
EN LAS PRÓXIMAS
ELECCIONES ?**

**NOSOTROS
SABEMOS
COMO**

PMG
CONSULTANTS

 +51 977 716 639

Nosotros no trabajamos sobre imágenes, trabajamos sobre realidades